

ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА И АНАЛИЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ КОМПАНИЙ

А.Г. Городнов, И.А. Романов

Нижегородский филиал Государственного университета – Высшей школы экономики

Стремительные перемены, охватившие современный мир, оказывают глубокое влияние на все сферы деятельности общества, в том числе и на экономику. По общему мнению, ведущие страны стоят на пороге эпохи глобальных изменений, которые сравнимы или даже превосходят перемены, связанные с промышленной революцией 200 лет назад. В экономической сфере в течение последнего десятилетия наблюдались такие явления, как глобализация рынков, появление новых участников мировой экономики, либерализация торговли и инвестиций. Все эти тенденции наряду с бурной информационной революцией привели к феномену, который теперь называют «новой экономикой». Обобщая определения разных экспертов можно утверждать, что «новая экономика» – это новая стадия развития хозяйства, при которой знание и информация становятся ключевым фактором производства.

В этих условиях меняются многие традиционные представления о бизнесе, компании, считавшиеся еще совсем недавно флагманами мировой экономики, оказываются банкротами и на арене появляются никому неизвестные фирмы, быстро завоевывающие рынки. Все это требует изменений в подходе государства и свое главное руководителей фирм к вопросам управления, учета и анализа хозяйственной деятельности. При выработке учетной политики любой компании обязательно учитывают сферу ее деятельности, специфику операций, взаимоотношения с клиентами и партнерами. То же самое относится и к экономическому анализу.

Далее целесообразно остановиться на некоторых особенностях современной экономики, которые требуют нового подхода в учете и анализе деятельности компаний. Особенно это касается высокотехнологичных

компаний, у которых основная доля затрат в себестоимости продукции приходится на научные исследования. В эту группу компаний входят фирмы, специализирующиеся в таких отраслях, как аэрокосмическая промышленность, производство компьютеров и программного обеспечения к ним, средств связи, биотехнология. К высокотехнологичным отраслям можно отнести и многие Интернетк-компании, тратящие значительные средства на разработку специальных программ, систем, баз данных и т.д.

Ускорение НТП. Об ускорении научно-технического прогресса говорит следующий факт. «По расчетам специалистов, в начале XX века «объем знаний» удваивался каждые 50 лет. В настоящее время этот процесс занимает лишь год, а по существующим прогнозам в недалекой перспективе объем информации будет удваиваться за месяц». Кроме того, еще в 1965 году Гордон Мур, один из основателей корпорации «Интел», предсказывал: вычислительная мощность процессоров будет удваиваться каждые 18 месяцев. До сих пор этот прогноз остается верным. Наконец, не стоит забывать, что «около 90% всех когда-либо существовавших ученых живут в наши дни».

Главное влияние, которое оказывает данная особенность, на бухгалтерский и в особенности управленческий учет, заключается в необходимости по-новому оценивать материальные активы и рассчитывать амортизацию. Сегодня в бухгалтерском учете используются три вида оценки основных средств: по первоначальной стоимости, по восстановительной стоимости и по остаточной стоимости. Первоначальная стоимость основных средств определяется по фактической цене приобретения, указанной в договоре купли-продажи. Очевидно, что в современных условиях такой метод оказывается часто неэффективным в силу быстро меняющихся цен и появления новых более дешевых аналогов. Более целесообразным в этой связи становится расчет восстановительной стоимости, под которой понимается стоимость воспроизводства основных средств в современных условиях хозяйствования. Такая методика выглядит предпочтительнее,

однако только при условии правильно установленных коэффициентов переоценки. Расчет восстановительной стоимости в большинстве стран проводится в соответствии с постановлениями правительств этих стран, которые не всегда могут точно оценить новый уровень цен. Однако ни первый, ни второй метод не используется при расчете валюты баланса (суммы активов предприятия). Для этого вычисляют остаточную стоимость основных средств, которая есть разница между их первоначальной стоимостью и суммой начисленного износа.

Чтобы правильно рассчитать остаточную стоимость, необходимо знать величину начисленной амортизации, которая в свою очередь зависит от выбранной методики расчета (линейная, ускоренная и т.д.). Очевидно, что в современной ситуации наиболее предпочтительной является ускоренная амортизация, которая позволяет фирмам быстрее накапливать необходимые средства для приобретения нового оборудования. Важно понимать, что износ сегодня связан не столько с самим процессом производства и эксплуатации, а с ускоренным НТП, который способствует появлению новых и, как правило, более дешевых видов оборудования. Это в свою очередь делает невыгодным использование оборудования старого типа, хотя его эксплуатационные возможности могут оставаться высокими. В данном случае речь идет о так называемом моральном износе. Далее проблема амортизации еще будет рассматриваться, но уже в несколько ином контексте.

Производство не продуктов, а образов. Рост конкуренции, открытие новых рынков, снятие торговых и других барьеров между странами привело к тому, что уже примерно 40 лет на большинстве мировых рынков предложение товаров опережает спрос. Потребитель в этих условиях становится королем и одним из важных и весьма редких ресурсов для фирм является его внимание. По признанию многих предпринимателей, выделить свою продукцию на фоне товаров конкурентов, используя только свойства самой продукции, крайне сложно. Современные технологии позволяют производить большинство товаров примерно одинакового качества в самых

разных странах мира. В этих условиях гораздо важнее произвести стиль, некий образ, который бы ассоциировался с конкретной продукцией.

Классическим примером в данном случае являются кроссовки фирмы «Найк», которые чисто технически не превосходят многие другие кроссовки. Но люди готовы платить в несколько раз больше денег именно за эти кроссовки, поскольку они покупают не только, и даже не столько обувь как таковую, а определенный образ жизни, философию, взгляд на мир. Ведущие компании мира уделяют сегодня информационной составляющей своей продукции огромное внимание, однако в учете и анализе данный компонент пока не нашел достойного места. Проблема в том, что на предприятии традиционно учитываются лишь те операции, которые связаны с конкретными материальными объектами, поскольку это гарантирует достоверность бухгалтерской информации. Но сложность учета брэнда, торговой марки и деловой репутации не должна стать причиной того, что они вообще никак не будут отражаться в учете или будут зафиксированы в очень упрощенной форме.

Что касается деловой репутации («гудвилла»), то она обычно определяется как арифметическая разница между ценой приобретения компании и рыночной стоимостью ее активов. Понятно, что такой механический способ нахождения стоимости «гудвилла» дает возможность для разного рода «серых» операций, например, для получения дополнительной прибыли. Один из проницательных инвесторов, Уоррен Баффет, так определил данный способ оценки деловой репутации: «Когда вошедшее в азарт руководство приобретает предприятие по неразумной цене, эта неразумность находит свое отражение на счете гудвилла». Имеется в виду, что разница между фактическими затратами на приобретение и рыночной ценой компании может включать в себя гораздо больше, чем только одну деловую репутацию, например, чрезмерные ожидания или просто просчеты инвесторов.

Согласно оценкам некоторых экспертов, существуют четыре фактора, которые определяют качество и «силу» бренда:

1. Известность бренда, которая определяется степенью «присутствия» в сознании потребителя;
2. Предпочтение именно данного бренда;
3. Приобретенное качество, ассоциируемое со способностью фирмы удовлетворять потребности клиента;
4. Различимость бренда на рынке на фоне конкурентов.

Наиболее популярным способом определения бренда в денежном выражении сегодня является метод, предложенный специалистами консалтинговой компании «Интербренд Гертсман и Майерс». Данный подход базируется на известных методиках оценки привлекательности любого инвестиционного проекта. Суть его в следующем: «Оценка бренда, как и любого другого экономического актива, состоит в сегодняшней стоимости преимуществ от владения брендом в будущем». Эксперты из этой фирмы ежегодно рассчитывают стоимость бренда ведущих компаний мира.

Информация как товар. С ростом значения информации, появился спрос на нее и соответственно возник рынок информационных товаров. Однако производство и реализация подобных товаров во многом отличается от производства и реализации традиционной продукции, что также должно быть отражено в учетной политике фирм. Эти особенности базируются на специфике информационных товаров, к которой можно отнести делимость, воспроизводимость, не ограниченная рамками национальной территории. Одна из самых больших сложностей, с которой приходится сталкиваться национальным властям, связана именно с тем, что информация не признает границ. А это делает крайне затруднительной задачу взимания налогов.

Во-первых, с помощью Интернета легче уходить от уплаты косвенных налогов. Например, если гражданин Германии покупает в местном магазине компакт-диск, он автоматически платит НДС по ставке 16%. Если он покупает такой же диск в американском Интернет-магазине и получает его

по почте, он вполне может избежать уплаты налога, поскольку налоговые органы не в состоянии вскрыть каждую приходящую в страну посылку. Однако наибольшие проблемы возникают с продукцией, загружаемой непосредственно через Интернет, такой как компьютерные программы, музыка, видео и т.п. В данном случае отследить перемещение товаров в нематериальной форме, а также зафиксировать факт их реализации, практически невозможно.

Во-вторых, сегодня проще иметь регистрацию юридического лица в одной стране, а осуществлять хозяйственную деятельность в других странах. Например, владелец Интернет-магазина может зарегистрировать свою фирму в оффшорной зоне, сам при этом может жить в другой стране, а продукцию реализовывать гражданам третьего государства. В такой ситуации крайне сложно определить стороны сделок, налогоплательщиков и налоговых субъектов.

Кроме того, рост количества ТНК и увеличение масштабов их деятельности приводит к необходимости унификации национальных стандартов в области налогообложения и бухгалтерского учета, поскольку информация одного подразделения ТНК может быть абсолютна не совместима (и потому бесполезна) с информацией другого подразделения, если они находятся в странах с разными стандартами финансовой отчетности и бухгалтерского учета.

В-третьих, Интернет может привести к исчезновению многих традиционных посредников, вроде розничных продавцов, которые выполняли важные функции в процессе сбора налогов. Особенно обеспокоены всеми этими проблемами европейцы, поскольку в их странах поступления от налогов на потребление выше, чем в Америке. Европейская Комиссия даже предложила иностранным компаниям с годовым оборотом Интернет-торговли в ЕС свыше 100 тыс. евро регистрироваться для целей налогообложения хотя бы в одной из стран ЕС и взимать налог со всех товаров, которые их клиенты скачивают через Интернет. Однако тогда

фирмы будут вынуждены повысить цену на свою продукцию, в результате чего она станет менее конкурентоспособной. Очевидно, что для компенсации потерь от недоимок правительства увеличат сборы других налогов (на фонд заработной платы, на имущество, энергоносители и т.д.).

Еще одной особенностью информационных товаров является необычная структура издержек. Требуется немало усилий специалистов, а также технических затрат, чтобы произвести первый лазерный диск с компьютерной программой. Однако дополнительные, переменные затраты на производство следующих дисков крайне малы. Практически отсутствуют ограничения со стороны производственных мощностей для выпуска нужного количества дисков, чтобы удовлетворить резко возросший спрос в течение одного рабочего дня. Таким образом, себестоимость единицы продукции обратно пропорциональна объему производству.

Такая особенность делает необходимым выработку новой, более адекватной политики учета затрат, поскольку ни одна из существующих систем не подходит на сто процентов. Например, позаказный метод калькулирования себестоимости хотя и хорош тем, что позволяет учитывать затраты на производство уникальной продукции, но он не отражает возможность дальнейшего выпуска продукции практически с нулевыми издержками. С другой стороны, попроцессный метод калькулирования себестоимости позволяет учитывать серийный выпуск уже однообразной продукции, но он не подходит на первоначальном этапе разработки продукции. Видимо, выходом из подобной ситуации могло бы стать использование некоего комбинированного способа учета и распределения затрат, который бы учитывал специфику информационных товаров.

Оценка высокотехнологичных компаний. Проблема правильной оценки результатов деятельности высокотехнологичных компаний возникла в конце XX века, когда цены на акции большинства подобных компаний за короткий период времени выросли в несколько раз, а показатель P/E достигал значений в несколько сотен и даже тысяч единиц. Многие аналитики на фондовом

равне полагали, что акции этих компаний были переоценены и что рано или поздно должен случиться крах. В принципе они оказались правы, хотя вопрос правильной интерпретации показателей высокотехнологичных компаний и, может быть, изобретение каких-то новых коэффициентов остается открытым.

Если первые годы у компании наблюдаются убытки или в лучшем случае она не выплачивает дивиденды, стоит ли покупать ее акции? При условии, что других данных не дано, ответ был бы, разумеется, отрицательным. Но сегодня уже никто не может рассуждать однозначно. Для компаний высоких технологий характерны именно такие показатели в начальном периоде их деятельности, однако именно они являются в конечном итоге залогом успеха. Продукция большинства подобных компаний характеризуется положительными внешними эффектами для потребителей. Имеется в виду, что чем больше людей пользуется именно данным видом продукции, тем выше его ценность. Это относится к телефонам, компьютерам, программам и ко многому другому. На начальном этапе ценность товара низкая, фирмам требуется предпринять значительные усилия, чтобы привлечь больше пользователей, но уже после этого спрос начинает расти экспоненциально и убытки превращаются в очень большие прибыли.

Кроме того, высокие затраты в начале деятельности, связаны с упоминавшимися уже выше особенностями производства, когда на разработку, испытание и внедрение может некоего продукта уйти немало времени и средств, но дальнейший выпуск будет обходиться довольно дешево. Стремительный рост прибылей высокотехнологичных компаний буквально через несколько лет обусловлен еще и таким явлением, как эффект обучения. Его суть заключается в том, что с каждым удвоением произведенных товаров, операционные издержки сокращаются в такой же пропорции. Это является следствием многочисленных попыток экспериментировать с лучшими способами производства и доставки, которые

постепенно дают эффект. В новых компаний сокращение операционных издержек вследствие эффекта обучения может наступить гораздо раньше, чем в традиционных.

Все это говорит о том, что экономика высокотехнологичных фирм заметно отличается от традиционных и инвестор должен постоянно об этом помнить, изучая варианты покупок различных ценных бумаг.

Виртуальные фирмы. Еще одной особенностью последних лет является появление компаний нового типа – виртуальных фирм, для которых потребуется во многом новый подход в учете и анализе. Главной чертой данных компаний можно считать то, что их деятельность практически никак не привязана к материальным объектам, легко поддающимся учету. Эти фирмы имеют офис в Интернете (виртуальный офис), который будучи раз создан, больше не подвергается износу, в отличие от традиционных офисов из кирпича и бетона. Главные активы новых фирм, которые могут приносить им прибыль, являются обширные и подробные базы данных по клиентам, поставщикам и партнерам. Эти активы имеют две характеристики: стоимость материальных носителей информации и собственно сама информация. Очевидно, что ценность второго типа активов гораздо выше и составляет суть бизнеса виртуальных фирм. Поэтому в том числе при расчете амортизации компании должны учитывать эту особенность.

Правда возникает разумный вопрос, необходимо ли вообще начислять амортизацию на объекты, фактически не подлежащие износу? Ведь информация о клиентах будет оставаться одинаковой в течение бесконечно долгого периода времени. Другое дело, что она будет обесцениваться с изменением ситуации, с появлением новых данных. Но здесь уже речь идет о моральном износе. Насколько правомерным является начисление одного лишь морального износа при отсутствии физического? Это вопросы, на которые специалистам еще предстоит ответить.

В заключении следует заметить, что и традиционные инструменты анализа и имеющаяся информация также позволяют сделать ряд важных

выводов относительно новых высокотехнологичных компаниях. Например, такой показатель как рентабельность выручки, равный отношению прибыли к обороту, для компании «Майкрософт» составил в 2006 году 41%. Это свидетельствует об очень высокой эффективности управления, а также о постоянном падении издержек. В то же время аналогичный показатель по 500 крупнейшим компаниям мира в среднем находился в том же году на уровне 3,2%. Если для примера взять другой показатель – прибыль на одного работника – то для компании «Майкрософт», он составит 241 тыс. долл. в год, а в среднем для 500 крупнейших компаний мира значение этого показателя будет находиться на уровне 14 тыс. долл.

Однако хотя традиционные методы анализа во многом еще отражают истинную ситуацию, необходимо разрабатывать и внедрять некоторые дополнительные инструменты исследования. Особенно важно правильно собирать исходную информацию о деятельности компаний, а это уже требует реформирования стандартов и нормативов в области финансового и управленческого учета.

Литература

1. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли. – М. 2001
2. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. – М., 2000
3. Карпов Александр Евгеньевич Постановка и автоматизация управленческого учета. — М.: Результат и Качество, 2008
4. Практика глобализации: игры и правила новой эпохи. Под. Ред. М.Г.Деягина. М., 2000
5. Стрелец И.А. Влияние информационных технологий на процесс глобализации мировой экономики. – М., 2001
6. Управленческий учет. Под ред. А.Д.Шеремета. – М., 1999